



Диагр. 2. Распределение оценок СМИ по обоим изданиям – НЭГ и БР.

1. Расширить сегмент media relations в совокупности коммуникационных технологий, используемых СЭЗ «Брест», для чего от простого накопления баз данных газетных публикаций переходить к их систематическому анализу; инициировать публикации; привлекать резидентов СЭЗ «Брест» к презентации своих предприятий на страницах республиканских деловых изданий; продолжить практику организаций конкурсов за лучшую публикацию о СЭЗ «Брест».
  2. Поддерживать связи со СМИ, исходя из обозначенных приоритетов.
  3. Более широко использовать возможности электронных СМИ.
  4. Мобилизовать поддержку лидеров мнений.
- Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Анализ присутствия СЭЗ «Брест» в информационном пространстве республиканских печатных деловых изданий поз-

волил определить и систематизировать основные направления и отзывы в СМИ, в которых чаще всего упоминается СЭЗ «Брест»; определить нынешнее место СЭЗ «Брест» в медиасознании и разработать рекомендации для составления программы продвижения и установления желаемого положения, что особенно актуально накануне приближающегося 10-летия СЭЗ «Брест».

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Дж., Вонг, В. Основы маркетинга. – М.; СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 994 с.
2. Советский энциклопедический словарь. Научно-редакционный совет: А.М. Прохоров (пред.). – М.: «Советская энциклопедия», 1984. – 1600с.

УДК 339.14

**Ерошенко Е.И.**

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ АССОРТИМЕНТОМ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современное состояние и перспективы развития розничного рынка Республики Беларусь определяют необходимость пристального внимания к процессу управления товаром. Возмозности в этом направлении открывают специальные инструменты по управлению товарным ассортиментом. Анализ ситуаций, с которыми сталкиваются практически все белорусские торговые предприятия, выявил несколько типовых проблемных полей:

- неэффективное формирование товарных запасов, что приводит к «замораживанию» финансовых средств и увеличению размеров упущенных выгод при их альтернативном вложении;
- нерациональное планирование ассортиментной структуры, что сказывается на процессе формирования потребительской аудитории и снижении конкурентоспособности ассортимента.

Пример: 30% ассортиментных наименований приносят

предприятию всего 4,7 % товарооборота и 1,5 % от общего объема прибыли от реализации. Насколько необходим предприятию такой ассортимент?

Анализируя изменения, которые происходят в подходах к формированию информационных потоков внутри торговых предприятий республики, применение современных и уже распространенных во всем мире методов анализа ассортиментных решений просто необходимо.

Одним из таких методов является АВС-анализ. Это метод выделения (дифференцирования) внутри изучаемого объекта (в данном случае, структурных единиц товарного ассортимента) наиболее типовых или однородных наборов элементов. Однородность элементов может быть по одному или нескольким свойствам изучения объекта. Метод предусматривает многоступенчатое деление всего торгового ассортимента по нескольким критериям на три категории по каждому критерию. К категории "А" относятся анализируемые объекты,

**Ерошенко Елена Ивановна**, к.т.н., ст. преподаватель каф. мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.  
Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Таблица 1. Этапы проведения ABC-анализа

Этапы анализа	Управленческие альтернативы
Постановка цели	Увеличение числа покупателей, Увеличение прибыли, Увеличение товарооборота, Снижение затратёмкости, Повышение эффективности использования оборотных средств
Идентификация объекта управления	Категория, ассортиментная группа, ассортиментная подгруппа, товарное наименование
Выделение признака дифференцирования	Товарооборот, валовый доход, прибыль, рентабельность продаж, размер издержек обращения, скорость обращения товарных запасов, товарооборот по себестоимости, количество возвратов, стабильность продаж
Сортировка объектов по убыванию (возрастанию) признака	
Группировка объектов на А, В и С-группы	
Построение кривых ABC	
Выработка управленческих решений	Исключение объекта из ассортимента, Увеличение глубины ассортимента, Введение нового товара, Исследование возможности увеличения прибыли, Увеличение (уменьшение) размера товарных запасов, Выработка принципов распределения торговой площади
Оптимизация ассортимента	

составляющие около 70% значения критерия, к категории "В" - составляющие около 25% значения критерия, а к категории "С" – около 5%. Последовательное выполнение процесса анализа (таблица 1) даёт большие возможности для выявления сложившихся тенденций. В частности, позволяет сопоставить прибыльность ассортиментных позиций, со скоростью обращения, с их долей в общем объёме продаж, издержек обращения, выделить наименее и наиболее «успешные» позиции, а также оценить оптимальность структуры.

В группу А рекомендуется включать примерно 15% наименований от общего количества, в группу В около 35%, в группу С – 50%. Это связано с тем, что торговый ассортимент должен содержать не только высокодоходные товары, приносящие максимум прибыли, но и товары с меньшими показателями прибыльности, для того, чтобы достичь максимального результата по привлечению покупателей и наиболее полному удовлетворению их спроса. В процессе принятия решения необходимо учесть, в каком периоде жизненного цикла находится анализируемая ассортиментная позиция.

Детальное изучение принципов ABC-анализа позволило выделить ряд особенностей его применения на практике:

- является инструментом совершенствования ассортимента товаров, а не формирования его изначально;
- используется при анализе торговых предприятий с широким ассортиментом (универсам, универмаг, гипермаркет);

- базируется на результатах управленческого учета.

Привлекательность этой методологии обусловлена возможностью накопления информации с использованием разнообразных единиц измерения, что в последствии может быть соотнесено с другими целями бизнеса. Усовершенствование процесса формирования ассортиментной структуры дает более существенные преимущества, так как конкурентам сложнее их скопировать, чем решения направленные на само появление товара в ассортименте.

Рассмотренная методика не является единственно возможной. Но её применение может помочь белорусским торговым предприятиям в расширении стратегического видения своего бизнеса и дать ряд практических навыков анализа, которые, при расширении информационного пространства и привлечении необходимых информационных ресурсов, позволят перейти к полноценному планированию.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мерчандайзинг: Управление розничными продажами. – М.: Издательство Жигульского, 2002. – 224 с. – (Серия «Современные розничные технологии»).
2. Материалы сайтов: [www.cfin.ru/management/](http://www.cfin.ru/management/), [www.inventech.ru/glossary](http://www.inventech.ru/glossary).

УДК 65:338.242

Степанюк В.Л.

## СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Осуществляемое в системе маркетинговых коммуникаций стимулирование сбыта является одним из средств продвижения товара, дополняющее рекламу, личную продажу, публичность и директ-маркетинг. Существует много определений данного элемента коммуникаций. Наиболее общим, наиболее полно отражающим его сущность, является следу-

ющее. *Стимулирование сбыта* – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (конечного покупателя, посредника и продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также увеличения числа новых покупателей.

Более десяти лет назад соотношение рекламы и мероприя-

*Степанюк Валентина Леонтьевна, ст. преподаватель каф. мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.*

*Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*